BINA EKONOMI

Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Edisi November 2000

PERUMUSAN NILAI TAMBAH SUATU KAWASAN PARIWISATA : SUATU KERANGKA PEMIKIRAN DARI PENDEKATAN PEMASARAN

PARADIGMS OF DEVELOPMENT IN ASIA-PASIFIC : CONTINUING DEBATES

GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM (GIS) SEBAGAI SUATU SISTEM YANG MEMBANTU PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN, KHUSUSNYA DALAM PENENTUAN LOKASI

BARRIER OPTION

REFORMASI PERPAJAKAN

ISSN 0853 - 0610

BINA EKONOMI

Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Edisi November 2000

BINA EKONOMI diterbitkan setiap tiga bulan sebagai media informasi dan komunikasi serta forum pembahasan masalah ekonomi, manajemen dan akuntansi bagi civitas academica Universitas Katolik Parahyangan atau universitas-universitas lain. Penulis dapat mengirim naskahnya dalam bentuk ketikan (menggunakan program MS-Word), dengan panjang maksimum 5000 kata, diserahkan dalam bentuk disket dan dialamatkan ke: Redaksi "BINA EKONOMI", Gedung Fakultas Ekonomi UNPAR, Jl. Bukit Jarian, Ciumbuleuit Bandung 40151.

DAFTAR ISI

PENGANTAR REDAKSI

Pembaca yang budiman,

Dalam masa resesi ekonomi seperti saat ini, hampir semua sektor ekonomi mengalami penurunan pertumbuhan. Dari semua sektor ekonomi, pariwisata konon merupakan sektor yang dapat diandalkan karena dianggap tahan terhadap resesi. Justru salah satu penentu jumlah wisatawan dan besarnya sumbangan sektor pariwisata terhadap PDB yang paling dominan adalah kondisi keamanan. Menyadari hal tersebut, pemerintah pernah mencanangkan beberapa program yang bertujuan untuk memajukan sektor yang lebih banyak menjual jasa ini. Meskipun demikian muncul kesan bahwa usaha pemerintah tersebut lebih banyak bernuansa pembenahan di bidang-bidang yang sifatnya teknis, belum menyentuh program yang mendasar, seperti misalnya bidang perencanaan. Mengawali edisi kali ini, BINA EKONOMI menurunkan tulisan mengenai perumusan nilai tambah kawasan wisata, dilihat dari aspek pemasaran.

Banyak paradigma tentang pembangunan ekonomi suatu negara, dari aliran liberal-modernitas yang mendasarkan pada mekanisme pasar, sampai aliran populisme yang menyatakan bahwa kemakmuran yang berkeadilan hanya mungkin terjadi bila pelaku ekonomi didominasi oleh usaha kecil dan menengah. Fenomena pembangunan ekonomi negara-negara di Asia Pasifik yang dianggap sukses ternyata memberikan gambaran tentang konvergensi beberapa paradigma pembangunan ekonomi yang menjadi topik artikel kedua.

Penentuan lokasi adalah langkah penting dalam perencanaan. Geographic Information System (GIS) yang merupakan sistem penentuan lokasi yang semula banyak digunakan oleh pelaku di bidang yang banyak berhubungan dengan ilmu bumi, secara teknis dapat digunakan dalam penentuan lokasi usaha. Artikel berikutnya akan membahas tentang bagaimana GIS digunakan dalam penentuan lokasi usaha.

Barrier Option sebagai salah satu bentuk option dalam bidang finansial dapat digunakan sebagai salah satu bentuk hedging. Artikel berjudul Barrier Option akan mengupas tentang awal mula munculnya Barrier Option, beberapa type dan metode menghitung nilai Barrier Option.

Akhirnya, sebagai penutup kami memuat satu artikel tentang perubahan peraturan di bidang perpajakan, suatu bidang kajian yang tidak hanya akan menarik bagi orang yang khusus mempelajarinya tetapi juga orang awam, karena dampak peraturan pajak akan dirasakan oleh hampir semua warga negara sebagai objek pajak.

Mudah-mudahaan anda mendapatkan manfaat dari sajian kami. Selamat membaca.

Redaksi

PERUMUSAN NILAI TAMBAH SUATU KAWASAN PARIWISATA: SUATU KERANGKA PEMIKIRAN DARI PENDEKATAN PEMASARAN*)

Oleh: Ivantia S. Mokoginta[1)]

Abstract:
This paper proposes the interaction of market, internal and competitor factors in positioning determination of tourism destination. What area of concerned of each factor and how these factors interrelated in positioning determination are further explained.

Pendahuluan

Mengawali isi makalah ini, penulis ingin membuat beberapa catatan penting tentang pengembangan kawasan pariwisata, yang dapat dilihat bersama di Indonesia. Catatan-catatan penting ini antara lain adalah:

Pertama, kenyataan yang ada, bahwa pengembangan sektor pariwisata seringkali dikaitkan semata-mata dengan pengembangan fisik, khususnya hotel. Jumlah hotel, klasifikasi hotel, dan jumlah kamar yang akan dibangun menjadi unsur yang ditonjolkan dalam pengembangan kawasan pariwisata. Sementara kualitas dan kuantitas objek dan daya tarik kawasan seringkali menjadi unsur sekunder. Akibatnya, tingkat hunian kamar menjadi unsur dominan dalam mengukur keberhasilan kegiatan pariwisata di daerah. Kedua, adanya anggapan bahwa mempromosikan suatu kawasan merupakan unsur utama dalam meningkatkan jumlah maupun kualitas kunjungan wisatawan. Sementara unsur-unsur pokok yang harus diketahui – seperti keragaman karakteristik dan tuntuan wisatawan sebelum promosi dilakukan – seringkali kurang diperhatikan. Ketiga, adanya kecenderungan penawaran objek dan daya tarik wisata yang hanya memanfaatkan sumber daya alam tanpa memberikan suatu nilai tambah atau *value added* yang berarti. Lebih jauh lagi, seandainya kesadaran untuk menciptakan nilai tambah ini ada, persoalan yang timbul adalah bagaimana merumuskannya.

Makalah ini mencoba untuk mengajukan suatu konsep dasar tentang bagaimana nilai tambah suatu kawasan pariwisata dirumuskan. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perumusan nilai tambah ini dan bagaimana kaitan antar faktor-faktor tersebut dalam merumuskan nilai tambah, akan menjadi bagian dari pembahasan makalah ini.

---

*) Makalah ini dipresentasikan di Seminar nasional tentang Wisata Bahari yang diselenggarakan oleh Universitas Mercubuana, pada tanggal 14 dan 15 Oktober 2000 di Jakarta.

[1] Penulis adalah dosen tetap di jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Universitas Katolik Parahyangan.

Konsep Dasar

Nilai tambah objek dan daya tarik wisata, sebenarnya merupakan nilai jual dari suatu kawasan pariwisata. Oleh sebab itu, nilai jual ini harus dapat menampilkan suatu keunikan objek dan daya tarik wisata di suatu kawasan yang tidak dimiliki oleh kawasan yang sejenis. Dalam teori pemasaran, perumusan keunikan ini dapat dilakukan dengan menerapkan konsep *positioning* dan *differential advantage*. Sebelum analisis tentang penerapan konsep ini dilakukan, maka ada baiknya jika pengertian *positioning* dan *differential advantage*, serta kaitan antara keduanya dipahami terlebih dahulu.

Positioning diartikan sebagai "... *[a process] of molding [selected group of] consumer perceptions*" (Crask et. al. 1995: 359). Selanjutnya, persepsi ini dibentuk dengan cara menciptakan *differential advantage* suatu kawasan pariwisata. Stanton et. al. merumuskan *differential advantage* sebagai "... *any feature of a [destination] ... perceived by the [tourists] to be desirable and different from those of the competition*" (1994: 67). *Feature(s)* ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, misalnya kualitas, citra, spesifikasi produk, tingkat harga, nilai, manfaat atau gabungan dari unsur-unsur di atas (Moutinho, 1995: 325). Berdasarkan penjelasan ini, maka sebenarnya *differential advantage* berhubungan dengan masalah *bagaimana* atau sarana apa yang sebaiknya digunakan suatu kawasan dalam bersaing. Karena *differential advantage* berhubungan dengan pilihan strategi bersaing yang digunakan suatu daerah tujuan wisata dalam menarik wisatawan, maka suatu daerah tujuan wisata harus memahami kondisi internal yang dimilikinya, sehingga strategi yang dipilih akan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, sehingga dapat dijalankan *(executable)* dengan baik.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan, bahwa *positioning* sebenarnya merupakan hasil integrasi dari tiga faktor. Secara umum, faktor-faktor tersebut adalah:

1. **Analisis pasar** yang bertujuan untuk memahami karakteristik pasar, membuat segmen pasar, dan menentukan sasaran pasar yang berpotensi.
2. **Analisis faktor-faktor internal** yang bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut berbagai kelebihan dan kelemahan kawasan.
3. **Analisis pesaing** yang bertujuan untuk mengidentifikasi *positioning* dari pesaing, menggunakan informasi tersebut untuk mengkaji lebih jauh apa yang menjadi daya tarik andalan daerah tujuan wisata pesaing dan menggali berbagai kelebihan dan kekurangan kawasan pesaing.

Unsur-unsur apa yang menjadi dasar analisis ketiga faktor di atas, serta kaitan ketiganya dalam merumuskan *positioning* akan dibahas lebih rinci dalam bagian-bagian berikut ini.

Analisis Pasar

Tujuan akhir dari analisis pasar, adalah untuk mencari sasaran pasar yang berpotensi untuk dilayani. Untuk mencari sasaran pasar tersebut, maka

analisis pasar dapat dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tahap pertama adalah membentuk segmentasi pasar. Tujuan dari segmen pasar ini adalah mengelompokkan wisatawan ke dalam kelompok-kelompok yang relatif homogen berdasarkan peubah-peubah tertentu. Dengan pengelompokkan ini, maka segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai sasaran pasar akan memberikan reaksi yang sama terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Adapun peubah yang dapat digunakan dalam segmentasi ini adalah peubah-peubah yang pada dasarnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

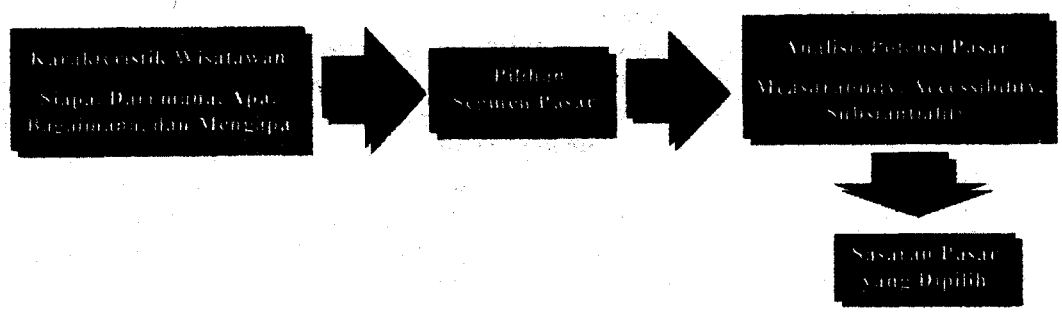
a) **Siapa** – Contoh: demografi, pengeluaran yang dilakukan selama berkunjung, lama tinggal di kawasan
b) **Dari mana** – Contoh: geografi, yaitu asal negara
c) **Apa** – Contoh: jenis objek dan daya tarik wisata yang diminati, kegiatan berwisata yang diminati
d) **Bagaimana** – Contoh: sarana transportasi yang digunakan, media informasi yang dibaca, jenis perjalanan wisata yang dipilih (individu atau kelompok).
e) **Mengapa** – Contoh: psikografis. Unsur *mengapa* terutama digunakan untuk memahami alasan mengapa kelompok wisatawan tertentu lebih menyukai wisata alam daripada budaya, atau sebaliknya.

Tentang peubah mana yang akan digunakan dalam proses analisis pasar wisatawan tentunya disesuaikan dengan ketersediaan dana dan waktu dalam mengumpulkan data. Walaupun begitu, dalam mengumpulkan data, kelima unsur pertanyaan pokok di atas harus tetap ada, sehingga data yang diperoleh dalam menganalisis pasar akan dapat memberikan gambaran tentang karakteristik wisatawan secara lengkap. Berdasarkan peubah-peubah di atas, maka pasar wisatawan dapat dibagi ke dalam beberapa segmen pasar. Segmen-segmen pasar ini dapat digunakan sebagai pilihan sasaran pasar yang akan dilayani.

Tahap kedua adalah memilih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran pasar. Dalam memilih segmen pasar yang tepat, Kotler (1980: 205 - 206) mengajukan beberapa kriteria yang dapat digunakan. Kriteria tersebut adalah:

a) *Measurability*; artinya segmen pasar yang dipilih dapat diukur, sehingga dapat diketahui potensinya, karena faktor ini sangat mempengaruhi kualitas wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tujuan wisata
b) *Accessibility*; artinya segmen pasar yang dipilih harus dapat dijangkau oleh strategi pemasaran yang dijalankan
c) *Substantiality*; artinya segmen pasar yang dipilih cukup besar, memiliki trend yang meningkat, serta daya beli yang signifikan untuk dilayani

Setelah seluruh segmen pasar yang terbentuk diuji dengan kriteria di atas, maka sasaran pasar yang dituju dapat ditentukan. Sudah barang tentu sasaran pasar yang dipilih dapat lebih dari satu. Secara keseluruhan, tahap-tahap dalam menentukan sasaran pasar ditunjukkan dalam Gb. 1. di bawah ini:



Gb. 1. Proses Analisis Pasar

Berapa jumlah sasaran pasar yang dipilih serta strategi pemasaran apa yang akan dijalankan sudah barang tentu harus disesuaikan dengan kondisi internal daerah tujuan wisata.

Analisis Faktor Faktor Internal

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, penentuan sasaran pasar dan strategi pemasaran yang akan digunakan akan sangat ditentukan oleh potensi kawasan. Oleh sebab itu, analisis faktor internal akan diarahkan pada pengidnetifikasian kelebihan dan kekurangan kawasan yang akan dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Dalam kerangka berpikir tersebut, maka analisis faktor internal aakn dititikberatkan pada tiga kelompok dasar. Kelompok-kelompok tersebut adalah:

1. **Faktor Sumber Daya**. Termasuk dalam faktor sumber daya adalah sumber daya fisik, sosial budaya, sumber daya manusia dan sumber dana.
2. **Sarana Penunjang**. Termasuk dalam sarana penunjang adalah sarana dan prasarana umum – ketersediaan air bersih, listrik, gas, pengolahan limbah, jalan, sarana transportasi, dan komunikasi – baik dari sudut kapasitas maupun kualitas.
3. **Faktor Politik, Peraturan Pemerintah, dan Nilai**. Termasuk dalam faktor-faktor ini adalah pandangan aparat pemerintah daerah maupun masyarakat setempat terhadap kegiatan pariwisata dan wisatawan. Visi dan misi pengembangan kawasan pariwisata daerah serta perangkat peraturan pemerintah daerah tentang pengembangan pariwisata akan menjadi bagian penting dalam bagian ini.

1 Faktor Sumber Daya

Faktor sumber daya yang pertama adalah sumber daya fisik yang dalam hal ini berkaitan dengan kondisi pantai dan laut di kawasan. Termasuk dalam sumber daya fisik adalah kondisi fisik kawasan seperti morfologi laut, kualitas air, jenis pasir, kondisi udara, iklim, serta flora dan fauna di kawasan. Unsur-unsur tersebut akan menentukan karakteristik kawasan laut dan pantai serta berbagai kegiatan terkait yang akan dikembangkan di daerah tujuan

wisata. Keseluruhan unsur di atas akan membentuk *site attractions* bagi kawasan yang akan dikembangkan.

Faktor kedua adalah sosial budaya yang ditemui di kawasan. Termasuk di dalamnya adalah:

1. *Artefact* yang merupakan hasil karya budaya, misalnya bangunan arsitektur, kerajinan tangan, pakaian daerah, gastronomi, dan situs sejarah.
2. *Sociofact* yang berhubungan dengan adat istiadat seperti musik, kesenian, bahasa, sejarah kawasan.

Perubahan sosial budaya di kawasan menjadi sangat penting, karena pada dasarnya unsur ini berkaitan erat dengan kualitas objek dan daya tarik wisata – khususnya wisata budaya di kawasan – yang ditawarkan kepada para wisatawan. Akibatnya, perubahan sosial budaya yang terjadi akan sangat berpengaruh terhadap kualitas wisata budaya di kawasan tersebut.

Faktor sumber daya yang ketiga adalah sumber daya manusia, baik dari segi jumlah maupun kualitas. Unsur sumber daya manusia menjadi penting, karena pariwisata merupakan suatu sektor ekonomi yang bernuansa jasa, sehingga peranan manusia menjadi sangat dominan. Oleh sebab itu, kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan kepariwisataan akan sangat menentukan kualitas daerah tujuan wisata di mata wisatawan yang berkunjung. Adapun tolok ukur yang dapat digunakan dalam menilai kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, antara lain adalah tingkat kepadatan penduduk, tingkat pendidikan, jenis keterampilan dan keahlian yang dimiliki.

Ketersediaan dana merupakan unsur keempat dalam faktor sumber daya. Ketersediaan dana akan sangat berpengaruh terhadap tingkat pengembangan daerah tujuan wisata yang dapat dilakukan. Tingkat pengembangan ini dapat dilihat pada berbagai sarana dan prasarana yang tersedia di daerah tujuan wisata. Dalam kerangka otonomi daerah, ketersediaan dana ini akan sangat ditentukan oleh kemampuan pemerintah setempat dalam menghimpun dana yang bersumber dari PAD dan menarik investor ke daerahnya.

2 Sarana Penunjang

Dalam mengkaji potensi suatu kawasan untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata, maka ketersediaan sarana dan prasarana umum menjadi sangat penting. Hal ini terjadi karena pada dasarnya faktor sarana dan prasarana sangat erat kaitannya dengan kenyamanan dan aksesibilitas daerah tujuan wisata yang ditawarkan kepada para wisatawan yang berkunjung. Selain itu, kapasitas dan kualitas sarana penunjang di kawasan akan menentukan pula tingkat pengembangan fisik yang dapat dilakukan di daerah tujuan wisata. Oleh sebab itu, kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana umum yang ada di suatu daerah akan sangat menentukan potensi kawasan untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Termasuk dalam sarana penunjang ini misalnya kapasitas dan kualitas air bersih, gas dan listrik; kapasitas dan kualitas jaringan komunikasi, jalan raya, dan moda transportasi.

3. Faktor Politik, Peraturan Pemerintah, dan Nilai

Dalam kerangka otonomi daerah, ketiga unsur tersebut akan sangat besar pengaruhnya terhadap pengembangan kegiatan pariwisata di daerah. Faktor politik di daerah yang ditunjukkan oleh sikap pemerintah daerah dan masyarakat setempat terhadap kegiatan pariwisata akan sangat menentukan tingkat pengembangan kawasan tersebut untuk dijadikan daerah tujuan wisata. Hal ini dapat terlihat dari peran pemerintah dalam mengakomodasi kepentingan pengembangan kawasan serta sikap masyarakat terhadap kegiatan pariwisata dan para wisatawan di daerahnya. Unsur-unsur di atas akan sangat mempengaruhi posisi politik pengembangan pariwisata di daerah.

Dalam pengembangan daerah tujuan wisata, faktor nilai menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan, karena faktor nilai akan sangat menentukan arah pengembangan pariwisata di daerah. Faktor nilai ini, biasanya akan tertuang dalam visi dan misi pengembangan pariwisata yang dirumuskan oleh pemerintah beserta para pemuka masyarakat di daerahnya masing-masing. Secara umum, faktor nilai ini mengacu pada Undang-Undang nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan yang intinya antara lain adalah:

1. **Pengembangan kepariwisataan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai budaya dan agama yang dianut penduduk setempat**. Unsur ini dapat dilihat dari berbagai jenis kegiatan pariwisata serta berbagai *event(s)* yang dikembangkan di kawasan.
2. **Pelestarian lingkungan beserta isinya**. Pengembangan fisik kawasan pariwisata akan membawa dampak terhadap kondisi fisik lingkungan. Dalam pengembangan kawasan wisata bahari, kondisi fisik merupakan salah satu undur penentu kualitas objek dan daya tarik wisata di kawasan. Oleh sebab itu, penurunan kualitas fisik kawasan akan mempengaruhi kualitas objek dan daya tarik wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Untuk mencegah hal ini, maka pengembangan fisik kawasan harus dapat memperhitungkan daya dukung kawasan tersebut, sehingga kualitas objek dan daya tarik wisata yang ditawarkan dapat dipertahankan.
3. **Peningkatan taraf hidup penduduk setempat**. Hasil pengembangan kawasan pariwisata harus dapat dinikmati oleh penduduk setempat. Sebagai tolok ukur adanya peningkatan taraf hidup ini adalah penciptaan sejumlah lapangan kerja dan kesempatan berusaha bagai penduduk yang tinggal di kawasan yang akhirnya terlihat pada peningkatan pendapatan per kapita di daerah.
4. **Peningkatan pendapatan asli daerah**. Bagi pemerintah daerah, pengembangan kawasan pariwisata akan berdampak pada peningkatan pendapatan dalam bentuk berbagai pajak pertambahan nilai serta pajak pendapatan yang berkaitan dengan kegiatan industri pariwisata. Pendapatan lain yang dapat diperoleh misalnya berbagai retribusi dalam bentuk karcis masuk ke suatu objek dan daya tarik wisata tertentu.

Dalam mengembangkan kawasan pariwisata, keempat unsur di atas harus dapat terakomodasi dalam bentuk berbagai peraturan pemerintah yang berlaku di daerah. Hal ini diperlukan dalam upaya menjamin tercapainya berbagai misi dan visi pengembangan kawasan pariwisata di daerah sebagaimana

telah ditentukan. Dalam kerangka otonomi daerah, kejelasan tentang berbagai peraturan daerah yang berlaku akan merupakan nilai tambah tersendiri dalam upaya mengundang investor dari luar untuk melakukan kegiatan investasi di daerah.

Setelah berbagai unsur di atas dapat diidentifikasi, maka dapat diperoleh gambaran tentang kelebihan dan kekurangan kawasan untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Informasi tentang hal ini akan sangat membantu proses penentuan unsur-unsur atau karakteristik kawasan yang akan ditonjolkan. Unsur-unsur atau karakteristik inilah yang pada akhirnya akan membantu dalam proses penentuan *differential advantage* kawasan yang akan dikembangkan. Sudah barang tentu dalam memilih unsur atau karaktersitik mana yang akan ditonjolkan, diperlukan analisis pesaing yang mendalam tentang karakteristik pesaing. Adanya informasi ini akan membantu para pembuat keputuasan dalam menentukan karakteristik kawasan yang unik yang akan digunakan sebagai *differential advantage.*

Analisis Faktor Pesaing

Konsep *positioning* pada dasarnya suatu konsep yang mencoba untuk memberikan gambaran tentang posisi kawasan pesaing terhadap kawasan yang akan dikembangkan dari sudut pandang wisatawan. Hal ini berarti, bahwa wisatawan akan berperan sebagai pihak yang menentukan kawasan yang masuk sebagai pesaing. Oleh sebab itu, dalam mengembangkan kerangka pemikiran tentang analisis pesaing, inti persoalannya adalah memahami berbagai faktor yang menjadi daya tarik andalan dari kaca mata wisatawan. Dasar inilah yang kemudian digunakan sebagai titik awal untuk mengidentifikasi berbagai kelebihan dan kekurangan kawasan pesaing.

Dalam upaya untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan kawasan pesaing, maka penulis mencoba untuk menerapkan model Reid (dalam Seaton, 1996: 120). Menurut Reid, produk apapun, termasuk juga pariwisata, dapat dibagi ke dalam *"what it is (attribute), what it does (benefits), dan what people get from it (values)."* Berdasarkan model ini, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan kawasan pesaing dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu dari dua cara berikut ini.

Cara pertama adalah dengan mengenali terlebih dahulu positioning yang digunakan pesaing berdasarkan pandangan wisatawan. Kemudian berdasarkan informasi tersebut digali lebih jauh tentang nilai dan manfaat yang diperoleh wisatawan bila mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut. Langkah terakhir adalah dengan mengidentifikasi atribut kawasan yang dimiliki. Atau cara kedua adalah dengan memahami dahulu faktor internal yang dimiliki kawasan pesaing, sehingga berdasarkan studi banding antara kawasan yang akan dikembangkan dengan kawasan pesaing, maka dapat diperoleh gambaran tentang kelemahan dan kelebihan kawasan pesaing dibandingkan kawasan yang akan dikembangkan. Langkah selanjutnya adalah mencoba untuk memahami manfaat serta nilai yang ditawarkan kepada wisatawan pada saat mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut, sehingga *positioning* kawasan pesaing dapat diketahui.

Tabel 1. Faktor-faktor Analisis Kawasan Wisata

	FAKTOR ANALISIS	UNSUR-UNSUR YANG DIANALISIS	KETERANGAN
I.	Analisis Pasar	1. Karakteristik wisatawan	a. Siapa: demografi b. Darimana: Asal negara/daerah c. Apa: jenis objek dan daya tarik wisata d. Bagaimana: saran transportasi, media informasi yang digunakan, jenis perjalanan wisata yang dipilih e. Mengapa: psikografis
		1. Analisis potensi pasar	a. Measurability, Accessibility, Substantiality
II.	Analisis Faktor Internal	1. Sumber daya	a. Fisik: morfologi laut, kualitas air, jenis pasir, kondisi udara, iklim, serta flora dan fauna b. Sosial budaya: *artefact* dan *sociofact* c. Sumber daya manusia: tingkat kepadatan penduduk, tingkat pendidikan, keahlian dan keterampilan yang dimiliki d. Sumber dana: kemampuan pemerintah daerah dalam menghimpun PADS
		1.Sarana penunjang	a. Sarana dan prasarana umum: jaringan transportasi, komunikasi ketersediaan air bersih, ketersediaan jaringan listrik, pengolahan limbah
		1. Faktor Politik, Peraturan Pemerintah, dan Nilai	a. Sikap dan perilaku masyarakat dan aparat pemerintah daerah terhadap kegiatan pariwisata dan wisatawan b. Nilai-nilai yang tertuang dalam visi dan misi pengembangan pariwisata daerah c. Peraturan daerah yang jelas tentang kepariwisataan
III.	Analisis Pesaing	*Positioning*	a. Kelebihan dan kekurangan kawasan pesaing: sumber daya – sarana dan prasarana umum – politik, peraturan, nilai

Berpedoman pada konsep *positioning*, di mana persepsi wisatawan sangat dominan, maka cara pertama menurut penulis lebih tepat untuk diterapkan. Untuk selanjutnya, pengumpulan informasi tentang kawasan pesaing, diarahkan pada memahami nilai dan manfaat yang diperoleh wisatawan pada saat mengunjungi kawasan pesaing tersebut. Berdasarkan informasi ini, maka dapat diidentifikasi berbagai atribut yang dimiliki pesaing. Dalam hal ini informasi atribut yang dicari diarahkan pada upaya untuk mengidentifikasi unsur-unsur faktor internal kawasan pesaing, yaitu faktor-faktor sumber daya, sarana penunjang, dan prasarana umum faktor politik, peraturan pemerintah dan nilai. Berdasarkan ketiga faktor di atas, maka kekuatan dan kelemahan kawasan pesaing dapat diketahui, sehingga pilihan unsur *differential advantage* bagi kawasan yang akan dikembangkan akan dapat diketahui. Secara umum, penjelasan tentang ketiga kelompok faktor analisis beserta unsur-unsur penentunya dapat dirangkum dalam Tabel 1 diatas.

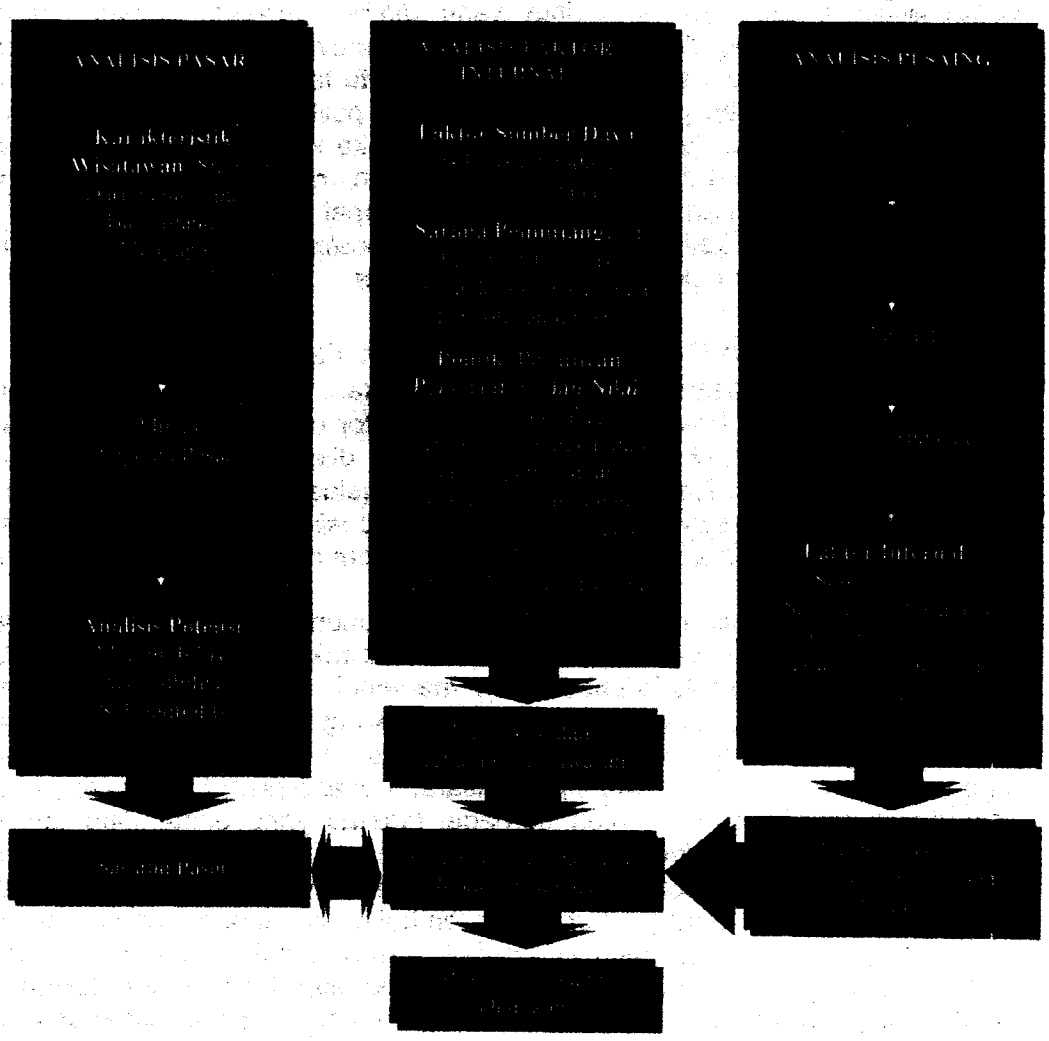
Model Perumusan Positioning Kawasan Pariwisata

Dalam penjelasan di atas, telah dinyatakan, bahwa *positioning* suatu kawasan merupakan hasil interaksi dari tiga faktor utama, yaitu faktor pasar, faktor internal, dan faktor pesaing. Telah pula dijelaskan inti dari masing-masing faktor di atas. Dalam bagian ini, akan dijelaskan bagaimana interaksi antar ketiga faktor tersebut dalam merumuskan *positioning* ini. Secara keseluruhan, hubungan antara ketiga faktor di atas dapat dijelaskan dalam Gb. 2 di bawah ini.

Dalam model ditunjukkan, bahwa arah hubungan sasaran pasar dan pilihan atribut bersifat timbal balik. Hal ini disebabkan, karena adanya sifat kawasan yang tidak terlalu fleksibel dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan. Misalnya, adanya faktor daya dukung kawasan menyebabkan tingkat pengembangan fisik menjadi terbatas. Akibatnya, keinginan dan kebutuhan sasaran pasar – walaupun sasaran pasar tersebut potensial – tidak seluruhnya dapat terpenuhi oleh berbagai fasilitas yang dapat dibangun di daerah tujuan wisata. Oleh sebab itu, ada kemungkinan perlu dicari sasaran pasar lain yang lebih sesuai dengan kondisi internal kawasan. Alasan inilah yang menyebabkan adanya hubungan timbal balik antara sasaran pasar dengan faktor internal. Selanjutnya, berdasarkan model di atas, terlihat bahwa perubahan salah satu atau ketiga faktor analisis akan berpengaruh terhadap *positioning* yang dibuat. Oleh sebab itu, diperlukan suatu mekanisme informasi pemasaran yang dapat menangkap adanya perubahan-perubahan pada ketiga faktor tersebut.

Pada kenyataannya, ketiga unsur di atas bersifat dinamis, artinya seluruh unsur mempunyai kecenderungan untuk berubah dari waktu ke waktu. Faktor pasar, misalnya, akan senantiasa dipengaruhi oleh kondisi pasar wisatawan internasional. Akibatnya perubahan-perubahan faktor demografis – seperti jumlah dan komposisi penduduk dunia, tingkat kemakmuran – akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pilihan segmen pasar yang dapat dilayani. Selanjutnya, perkembangan teknologi – khususnya di bidang transportasi dan

komunikasi– yang dimanfaatkan oleh daerah tujuan wisata akan mempengaruhi pula kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana umum yang disediakan pemerintah daerah.



Gb. 2. Model Perumusan Positioning

Faktor lain seperti adanya pergeseran nilai yang berkaitan dengan tuntuan demokratisasi, hak azasi manusia, dan kualitas lingkungan akan berpengaruh pula terhadap corak kegiatan pariwisata yang diinginkan oleh pasar, modus operandi persaingan dalam menjual kawasan untuk menarik wisatawan, dan perangkat peraturan pemerintah yang dibuat. Berdasarkan penjelasan ini, maka *positioning* sebenarnya bersifat dinamis, sehingga secara berkala harus

dievaluasi apakah masih dapat mengakomodasi perubahan-perubahan yang terjadi pada kondisi ketiga faktor analisis di atas.

Penutup

Positioning hendaknya dijadikan dasar pengembangan fisik di kawasan, sehingga secara keseluruhan terdapat kesamaan tema antara objek dan daya tarik wisata yang ditawarkan kepada para wisatawan dengan berbagai sarana –khususnya sarana akomodasi, sarana penyediaan makanan dan minuman, toko cenderamata– yang akan dikembangkan di kawasan. Dengan demikian, pandangan tentang pengembangan kawasan pariwisata harus memanfaatkan tema objek dan daya tarik wisata sebagai titik sentral. Sementara berbagai saran penunjang yang akan dikembangkan hendaknya disesuaikan dengan tema dari objek dan daya tarik wisata tersebut, sehingga baik objek dan daya tarik wisata yang berkembang maupun sarana yang dikembangkan akan membentuk suatu satu kesatuan tema.

Positioning digunakan juga sebagai dasar dari pengembangan berbagai event(s) dan kegiatan pariwisata yang dikemas dalam bentuk paket wisata yang menarik bagi para wisatawan untuk mengunjungi kawasan yang akan dikembangkan.

Positioning ini juga dapat digunakan dalam penentuan *range* harga dari berbagai objek dan daya tarik wisata serta pemanfaatan sarana penunjang yang ada di daerah tujuan wisata. Sudah barang tentu dalam penentuan *range* harga ini selain faktor sasaran pasar yang akan dilayani juga berbagai biaya yang dikeluarkan untuk menjaga kualitas kawasan wisata menjadi dasar dalam menentukan *range* harga tersebut.

Akhirnya, *positioning* dapat digunakan pula sebagai dasar untuk perancangan promosi kawasan. Tema sentral dari kawasan akan menjadi materi pokok dalam promosi, sementara, bagaimana bentuk promosi ini dikemas – baik dari sudut format maupuan jenis media yang digunakan – harus disesuaikan dengan keingingan sasaran pasar yang dituju.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *positioning* dapat berfungsi sebagai pengikat dari berbagai produk pariwisata yang ditawarkan, sarana pariwisata, dan jenis objek dan daya tarik wisata yang dikembangkan. Dengan demikian, suatu kawasan akan memiliki suatu tema sentral yang akan menjadi daya tarik keseluruhan kawasan yang akan dikembangkan.

Daftar Pustaka

Crask, M. et. al. (1995). *Marketing Research: Principles & Applications*New Jersey: Allyn and Bacon.

Inskeep, Edwars. (1991). *Tourism Planning: An Integrated Approach and Sustainable Development Approach.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Kotler, Philip (1980). *Marketing Management.* Singapore: McGraw-Hill International.

Mokoginta, Ivantia S. "Sektor Pariwisata: Komponen dan Keterkaitannya." *Bina Ekonomi*, Fakultas Ekonomi Universitas Parahyangan, Agustus 1999: 45 - 49.

——————. "Peranan Peubah Psikografis dalam Segmentasi Wisatawan" *Bina Ekonomi*, Fakultas Ekonomi Universitas Parahyangan, November 1999: 26 – 30.

Moutinho, Luiz (1995). "Positioning Strategies." Ed. S.F. Witt dan L. Moutinho *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall – International, 325 – 333.

Plog, Stanley C. (1991). *Leisure Travel: Making It a Growth Market. Again!* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Seaton, A.V (1996). "The Marketing Mix: The Tourism Product" Ed. A.V. Seaton dan M.M. Bennett. *Marketing Tourism Products*. London: International Thomson Business Press, 112 – 134.

Stanton, William J. et. al. (1994). *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill International.

Undang-Undang nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan. Jakarta: *Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi.*